

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG.

Pada saat sekarang ini perkembangan dunia bisnis semakin meluas. Keajaiban ini dapat diketahui dengan berkembangnya para pelaku bisnis atau individu-individu yang bergerak di bidang bisnis baru. Persaingan bisnis seperti sekarang ini membuat para ahli keuangan terus berusaha untuk mengikuti bisnis mereka dan berjuang untuk mencapai tujuan normal. Perkembangan yang terus meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh para manajer keuangan..

Usaha percetakan merupakan bidang usaha industri imajinatif yang banyak macamnya, seperti sablon manual/canggih, komputerisasi visual, percetakan tingkat lanjut, media cetak, dan promosi. Bisnis percetakan semakin sederhana realitanya, baik dari segi inovasi percetakan, operasionalisasi, maupun konfigurasi staf. Tidak hanya administrasi percetakan, percetakan juga berfokus pada desain setiap barang yang dibuat. (Dirganoro, 2001). Pada gilirannya, bisnis percetakan tidak hanya dibanjiri oleh perusahaan besar, tetapi usaha kecil dan menengah juga menambah kemajuan moneter di Pemerintah Mojokerto. Sejalan dengan itu, penting untuk memiliki perputaran peristiwa dan arah yang gigih untuk menggarap kemajuan percetakan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan tujuan agar mereka dapat mandiri dan menjadi organisasi yang solid. Usaha kecil dan menengah juga diharapkan dapat menikmati manfaat dalam memberikan loyalitas konsumen dan dapat membuka pintu pasar yang lebih besar.

PT. TEKNOS INDONESIA adalah salah satu tempat percetakan undangan di kabupaten Mojokerto. percetakan ini terletak di dusun Mojodadi, desa Mojodadi, kecamatan Kemlagi, kabupaten Mojokerto. PT. TEKNOS INDONESIA didirikan

pada Juli 2014, pemiliknya bernama Ari Ismawanto. Berusia 30 tahun dan berasal dari desa Jerukseger, Kecamatan Gedeg, kabupaten Mojokerto, awal berdirinya PT. TKNOS INDONESIA karena pemiliknya memiliki keinginan untuk menggunakan printernya, ia mulai meminta beberapa jenis struktur ucapan kepada salah satu temannya yang berasal dari daerah Jombang, dan mulai menawarkan contoh-contoh ajakan yang ia buat kepada teman-temannya. Salah satu cara pertama para sahabatnya mendorongnya untuk mencoba memajukan melalui media berbasis (facebook). Juga, yang mengejutkan, ada banyak reaksi positif dari klien media online ini, yang terakhir adalah tempat di mana banyak permintaan mulai masuk.

Berawal dari usaha sampingan dengan memanfaatkan printer untuk digunakan sebagai alat cetak undangan, dengan modal Rp. 500 ribu, setelah 6 tahun mempertahankan bisnis, saat ini PT. TEKNOS INDONESIA saat ini memiliki tempat sendiri yang terletak di kota Mojodadi, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto dan hingga saat ini telah memiliki ±110 pegawai yang bekerja di PT. TEKNOS INDONESIA. Bahkan saat ini PT. TEKNOS INDONESIA telah memberikan berbagai macam barangnya sendiri, mulai dari barang ucapan hingga sablon kaos.

Sejak memulai usahanya Percetakan PT. TEKNOS INDONESIA selalu dihadapkan pada berbagai macam hambatan, ada banyak organisasi pembanding yang tampaknya membuat Sulit bagi Percetakan PT. TEKNOS INDONESIA untuk mempertahankan posisi itemnya karena persaingan industri yang semakin ganas. Kondisi persaingan yang serius menjadi isu yang diperhatikan oleh Printing Organization pt. tekno Indonesia. Untuk itu Percetakan pt. Teknos Indonesia harus memiliki opsi untuk menentukan metodologi penayangan yang pas dan sesuai dengan kondisi organisasi. Sesuai Kotler (2002) untuk mencapai tempat yang lebih

baik dari pesaing, organisasi harus mengetahui tujuan, kualitas dan kekurangan dan contoh tanggapan organisasi terhadap saingan, sehingga metodologi yang sesuai dapat dibentuk. Sejalan dengan itu, ukuran definisi prosedur diperlukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam ukuran rencana sistem, organisasi harus membedakan faktor luar yang merupakan celah dan bahaya bagi organisasi seperti halnya faktor dalam yang merupakan kualitas dan kekurangan organisasi. Menurut David 2011, dengan mengetahui unsur-unsur tersebut, organisasi diharapkan memiliki pilihan untuk membuat berbagai teknik pilihan bagi organisasi dan memilih metodologi tertentu untuk digunakan.

Melihat uraian diatas,maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**PENGARUH STARTEGI (4P) *PRODUCT, PLACE, PROMOTION, PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. TEKNOS INDONESIA**".

Berbagai cara akan ditempuh oleh para pengusaha agar bisnis yang telah dijalankan dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Sebuah bisnis didirikan dan menemukan cara untuk mengirimkan barang, baik sebagai tenaga kerja dan produk. Barang yang dikirimkan akan ditawarkan kepada orang lain, baik orang, maupun perkumpulan yang membutuhkan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan begitu, sangat penting untuk memiliki sistem promosi yang tepat karena dengan iklan yang tepat itulah cara untuk memiliki pilihan untuk menjual barang untuk koherensi bisnis yang telah berjalan. Sistem pemasaran bukan hanya metode atau kantor dalam organisasi, tetapi teknik pemasaran juga harus dapat berkembang secara imajinatif dan kreatif.

Menurut Kotler (1997: 46) "divisi pasar adalah membagi pasar secara jelas ke dalam kelompok pembelian dengan berbagai kebutuhan, atribut atau praktik yang memerlukan barang atau administrasi". Pembagian pasar ini adalah cara berpikir pembeli. Organisasi yang terletak pada pembeli akan memisahkan pasar

mereka menjadi bagian-bagian tertentu di mana setiap fragmen disebabkan oleh kontras dalam kecenderungan antara pembeli.

Pemasaran bukan cuman selaku guna ataupun kementerian dalam industri, namun gimana pasar dapat berjalan secara kreatif serta *inovatif*. Pemasaran tidak hanya penelitian guna menjual ataupun semacam yang dimengerti sebagian golongan cumalah *marketing mix* semata. Tetapi, lingkup penafsiran pemasaran sangatlah luas. (Nangoe, 1996:100)

Strategi pemasaran merupakan sesuatu bentuk rencana yang di jabarkan pada bidang pemasaran. Buat mendapatkan hasil yang maksimal, strategi pemasaran tersebut memiliki cakupan yang cukup luas pada bidang pemasaran antara lain merupakan strategi dalam mengalami persaingan, harga, produk, pelayanan serta lain sebagainya. (Hasbi, 2011:74)

Seperti yang ditunjukkan oleh Drs. RA. Supriono, AK (1993:9) sistem adalah contoh dari tujuan yang berbeda seperti pendekatan dan rencana mendasar untuk mencapai tujuan tertentu, dirinci sehingga jelas bisnis yang sedang atau akan diselesaikan oleh organisasi baik sekarang maupun nanti.

Seperti yang ditunjukkan oleh Chandler "teknik adalah jaminan penting dari tujuan dan tujuan organisasi yang ditarik dan metode tindakan dan penugasan aset yang diharapkan untuk mencapai tujuan ini". Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Stanton (1991: 5) "prosedur adalah pengaturan yang terikat bersama secara menyeluruh dan terkoordinasi yang menghubungkan kualitas organisasi dengan iklim yang dihadapinya, yang semuanya menjamin tercapainya tujuan organisasi".

Menurut Piter Kotler, teknik periklanan adalah mentalitas pameran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan promosi. Teknik menampilkan berisi prosedur

eksplisit untuk pasar objektif, situasi, campuran iklan, dan ukuran penggunaan promosi. Sementara itu, menurut Kurtz, prosedur periklanan adalah program umum organisasi untuk menentukan target etalase dan memenuhi pembeli dengan membangun campuran komponen dari campuran etalase; barang, alat angkut, kemajuan, dan biaya. (Philip Kotler, 25)

Banyak elemen yang dapat mempengaruhi jalan menuju pencapaian dalam dunia bisnis. Selain hal-hal lain adalah kemahiran menampilkan sistem. Sistem promosi adalah pengaturan yang luas, tergabung dan terikat bersama di bidang periklanan yang memberikan arahan tentang latihan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis. Setiap organisasi secara konsisten berusaha melakukan pendekatan yang paling ideal untuk memiliki opsi untuk menarik klien baru, tanpa mengabaikan klien lama. Produktivitas teknik promosi adalah salah satu kebutuhan yang harus dimiliki oleh seorang manajer yang dengan asumsi dia perlu efektif dalam bisnisnya. (Assauri, 2004:168.)

Product (produk) merupakan komponen utama dari periklanan. Barang dapat berupa tenaga kerja dan produk. Pada dasarnya barang ialah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Alasan metodologi item adalah untuk mengembangkan intensitas lebih lanjut. Unsur-unsur yang terkandung di dalam item tersebut adalah pemilihan item, kualitas item, dan kualitas administrasi item. Item adalah sekelompok sifat aktual substansial (tidak salah lagi) yang terhubung dalam struktur yang dapat dicirikan. Setiap item menyandang nama yang dapat diketahui secara umum, item yang memikat akan mendorong perilaku pembelian pembeli atau pembelanja. Setiap penyesuaian struktur aktual (rencana, ukuran, bundling) dalam struktur terkecil akan membuat item lain. Setiap perkembangan ini memberikan kesempatan kepada dealer untuk memanfaatkan atraksi baru mencoba untuk mendapatkan sektor bisnis baru.

Place (tempat) adalah area/lokasi yang menentukan pencapaian organisasi. Area mengidentifikasi dengan kemungkinan pasar organisasi. Area juga mempengaruhi metodologi periklanan seperti adaptasi, situasi kejam, dan minat inti. Adaptasi area adalah proporsi sejauh mana organisasi merespons perubahan moneter. Pilihan penentuan lokasi diidentifikasi dengan tanggung jawab jangka panjang. Tanggung jawab jangka panjang yang terkonsentrasi pada modal. Organisasi perlu mempertimbangkan bidang-bidang yang dapat menerima keadaan moneter, segmen, sosial, dan keadaan serius di masa depan.

Promotion (promosi) merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan barang-barang mereka dengan pembeli. Presentasi item harus dimungkinkan melalui korespondensi. Mempromosikan korespondensi memiliki tujuan menyebarkan data, menyambut, atau membujuk pelanggan. Melalui kegiatan ini, pembeli akan mengakui dan membeli barang-barang yang disajikan oleh perusahaan. Kemajuan adalah tindakan mendasar organisasi yang diselesaikan untuk mengikuti perkembangan dan lebih lanjut mengembangkan kualitas perdagangan.

Price (harga) adalah jumlah uang tunai yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan barang tersebut. Biaya adalah komponen dari paduan pamer yang menghasilkan pendapatan. Pertukaran kepemilikan terjadi karena barang tersebut. Barang berkualitas dapat menentukan biaya penjualan. Item dan biaya memiliki hubungan yang solid. Biaya dapat menentukan pilihan pelanggan. Assauri (2002: 203) biaya adalah setiap kebutuhan dan keinginan untuk ukuran tenaga kerja dan produk yang dibutuhkan yang dapat digantikan dengan uang tunai, atau ukuran uang tunai yang dapat ditukar dengan tenaga kerja dan produk yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian ialah tindakan pembelian tunggal didalam memilih suatu barang/produk keputusan untuk memenuhi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana keputusan pembelian ini melewati tahapan mulai dari pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi elektif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian.. (Swasta dan Handoko, 2000:106).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Strategi (4P) *product, place, promotion, price* Terhadap keputusan Pembelian di PT. TEKNOS INDONESIA” maka permasalahan dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Apakah variabel *product* (produk) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. TEKNOS INDONESIA
2. Apakah variabel *place* (tempat) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. TEKNOS INDONESIA
3. Apakah variabel *promotion* (promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. TEKNOS INDONESIA
4. Apakah variabel *price* (harga) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. TEKNOS INDONESIA

C. TUJUAN PENELITIAN

Berfokus dari judul skripsi di atas yang mengacu di permasalahan Pengaruh Strategi 4P *Product, Place, Promotion, Price* Terhadap Keputusan Pembelian di PT. TEKNOS INDONESIA dan mengacu untuk rumusan masalah sesuai dengan judul skripsi di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. ununtuk mengetahui dan menanalisa pengaruh *variabel product* (produk) di PT. TEKNOS INDONESIA terhadap keputusan pembelian
2. ununtuk mengetahui dan menanalisa pengaruh *variabel place* (tempat) PT. TEKNOS INDONESIA terhadap keputusan pembelian
3. ununtuk mengetahui dan menanalisa pengaruh *variabel promotion* (promosi) di PT. TEKNOS INDONESIA terhadap keputusan pembelian
4. ununtuk mengetahui dan menanalisa pengaruh variabel *price* (harga) di PT. TEKNOS INDOESIA terhadap keputusan pembelian

D. KEGUNAAN HASIL PENELITIAN

1. Secara teoritis (bagi pengguna)

Sebagai bahan untuk mengembangkan serta bahan latihan untuk meningkatkan ke mampuan di bidang penelithan, dan menambah wawasan serta pengetahuan si-penulis dalam bidang pemasaran.

2. Secara praktis (bagi perusahaan)

Dapat di gunakan sebagai saran pada saat mempertimbangkan pengambilan keputusan, agar dapat di jadikan sebagai bahan motivasi untuk meningkatkan kualitas kinerja, dan bisa juga di jadikan sebagai bahan evaluasi untuk owner produsen agar dapat mempertahankan para pelanggan.